

ГРОМОВА

Ольга Євгеніївна

kuprienkoolga80@gmail.com

УДК 658.7.011.1

КОНЦЕПЦІЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ
МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИк.е.н., доцент, Вінницький
торговельно-економічний
інститут КНТЕУCONCEPT OF COMMUNICATION
MARKETING AND LOGISTICS

ТЕРЕЙКОВСЬКА

Надія Сергіївна

Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ*HROMOVA Olha Yevheniivna – PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTU**TEREIKOVSKA Nadiia Serhiivna – Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTU*

У сучасних умовах ускладнення виробництва і конкуренції, що посилюються, не є можливим розвиток підприємств без стійких зв'язків, ефективної взаємодії внутрішніх і зовнішніх процесів. Виникає потреба в управлінні взаємообумовленими процесами на ринках постачальників і споживачів на основі маркетингової інформації, процесами руху матеріальних та інформаційних логістичних потоків, які забезпечують координацію попиту та пропозиції на товар. Тим часом все частіше виникає питання незалежності маркетингу і логістики, а також допоміжної їх ролі один одному.

* * *

В современных условиях усложнения производства и ужесточающейся конкуренции развитие предприятий не представляется возможным без устойчивых связей, эффективного взаимодействия внутренних и внешних процессов. Возникает потребность в управлении взаимобусловленными процессами на рынках поставщиков и потребителей на основе маркетинговой информации, процессами движения материальных и информационных логистических потоков, обеспечивающих координацию спроса и предложения на товар. Между тем в системе научных знаний отмечены точки зрения о независимости маркетинга и логистики, о вспомогательной их роли друг для друга.

* * *

Introduction. In modern conditions of increasing complexity of production and increasing competition, the development of enterprises is not possible without stable ties, effective interaction of internal and external processes. There is a need to manage interdependent processes in the markets of suppliers and consumers on the basis of marketing information, the processes of movement of material and information logistics flows, ensuring the coordination of supply and demand for goods.

The **purpose** of the research is to determine the mechanism of interaction between logistics and marketing and to develop scientific and practical recommendations for their comprehensive use.

Results. Due to the combination of functions, logistics and marketing are closely linked material, financial, information, commodity and other flows with the markets and with all subjects of the market system.

Conclusion. Among the trends in the development of marketing logistics in terms of market relations clearly shows the direction of individual approach to each type of product and complication of the process of its implementation. That is why only marketing logistics can reduce the risks of complicated implementation processes, create flexible distribution capacities, and ultimately help the company dynamically adapt to changes in the current economic situation. Thus, the development of modern concepts of marketing and logistics leads to the fact that none of the concepts is not effective without the use of another concept. This pushes the formation of such a concept as «marketing logistics».

Ключові слова: маркетинг, логістика, збут, концепція, розподіл

Ключевые слова: маркетинг, логистика, продажа, концепция, дистрибуция

Keywords: marketing, logistics, sales, concept, distribution

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку теорія і практика логістики та маркетингу виступають в якості основних інструментів ринкової економіки.

Потенційні можливості використання інструментарію логістики та маркетингу надзвичайно великі, однак основними передумовами їх широкого застосування є усвідомлення того, які можливості вони надають підприємствам для забезпечення успішної і прибуткової роботи в умовах конкуренції, з одного боку, і які вигоди приносять споживачам, які проблеми дозволяють їм вирішувати з іншого.

Питанню маркетингової логістики присвячено ряд робіт зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: А. Альбекова, В. Бондаренко [1], А. Гаджинського, О. Глогусь, А. Кальченко, О. Костюк [2], Є. Крикавського [3], Л. Міротіна, Ю. Неруш, В. Ніколайчук,

О. Новікова, М. Окландера, Б. Плоткіна, О. Перебийніс, А. Родніков, А. Семененко, В. Сергєєва, О. Телстова [4], Є. Черноусова [5]; Д. Бауерсокса, Г. Дж. Болта, Д. Джонсона, К. Клосса та ін. Проте дослідження у цій галузі потребують постійних уточнень та доповнень в реаліях сьогодення та динамічного розвитку економічних відносин.

МЕТА РОБОТИ

Метою проведеного дослідження є визначення механізму взаємодії логістики та маркетингу і розробка науково-практичних рекомендацій стосовно їх комплексного використання. Адже це надає підприємству конкурентні переваги та дозволяє забезпечити баланс необхідних ресурсів, а також задовольнити потреби покупців на ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною та методичною основою дослідження

стали фундаментальні положення логістики та маркетингу, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень, зокрема метод систематизації.

РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасних умовах ускладнення виробництва і конкуренції, що посилюється розвиток підприємств не є можливим без стійких зв'язків, ефективної взаємодії внутрішніх і зовнішніх процесів. Підприємство настільки успішне на ринку, наскільки продукція підприємства відповідає запитам клієнтів.

Виникає потреба в управлінні взаємообумовленими процесами на ринках постачальників і споживачів на основі маркетингової інформації, процесами руху матеріальних та інформаційних логістичних потоків, які забезпечують координацію попиту і пропозиції на товар. Маркетинг і логістика є частинами єдиного процесу – процесу задоволення запитів споживачів. Маркетинг формує і визначає попит, що виник, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Реалізуючи свої функції, логістика у комплексі з маркетингом дозволяють підприємству виробити стратегію забезпечення конкурентних переваг на основі врахування запитів кожного конкретного споживача. Вони формують відповідний підхід, у рамках якого всі стадії виробництва, постачання і збуту розглядаються як єдиний і безперервний процес руху і трансформації економічних потоків в задоволення споживчих запитів. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне звернутися до питання взаємодії логістики та маркетингу підприємств як ключових факторів успіху в галузі управління процесами руху товару. Тим часом у системі наукових знань відзначені точки зору про незалежність маркетингу і логістики, про допоміжні їх ролі один для одного. Таким чином, становлення концепцій маркетингу і логістики демонструє економічну спільність останніх, яка відображатиме сутність ринкових процесів, а саме орієнтацію на споживачів. За цілями і важливістю справ логістика і маркетинг по суті представляють собою частини єдиного процесу – задоволення потреб цільових ринків.

Завдяки здійсненню сукупності функцій логістика і маркетинг тісно пов'язані матеріальними, фінансовими, інформаційними, товарними та іншими потоками з ринками і з усіма суб'єктами ринкової системи.

Як вже зазначалося вище, маркетингова діяльність підприємства пов'язана перш за все з комплексом функцій від вивчення попиту до просування товарів і послуг на ринок, включаючи післяпродажне обслуговування, а логістика спрямована на організацію забезпечення виробництва всіма видами ресурсів і оптимізацію управління поточними процесами. Таким чином, логістика та маркетинг взаємодоповнюють один одного, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і спрямованість виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Отже, логістика та маркетинг представляють собою тісно інтегровані напрямки виробничо-комерційної діяльності. Чим ширше і динамічніше номенклатура продукції, що випускається, тим складніше проблеми

управління процесами в усіх сферах виробничо-господарської діяльності (у матеріально-технічному забезпеченні, виробництві, збуті, менеджменті, фінансуванні тощо). Якщо дані проблеми вирішити неможливо або їх рішення обходиться невиправдано дорого, то доводиться вносити корективи в асортиментну структуру, виробничу програму, бюджет підприємства, а також в маркетингову стратегію і тактику продуцента. Зв'язки між маркетингом і логістикою настільки сильні і переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих двох ключових функцій будь-якого бізнесу. І все-таки ототожнення маркетингу з логістикою, на нашу думку, неправомірне. Логістика і маркетинг не тільки дві різні наукові дисципліни, а й на практиці мають різні цілі, завдання та функції.

Як показали дослідження, між маркетингом і логістикою економічна природа формує тільки компліментарні зв'язку, але практика управління досить часто породжує конфлікти. Основними їх причинами є:

- вихоплення окремих елементів з системи як маркетингу, так і логістики, примітивне їх тлумачення;
- слабкий кадровий склад і нерозуміння необхідності його навчання;
- недооцінка ролі планування в підвищенні рівня управління, відсутність знань і навичок у розробці стратегічних планів;
- повна відсутність культури консалтингу в сфері маркетингу і особливо логістики.

Підкреслюючи взаємозалежність і взаємозумовленість логістики та маркетингу, обгрунтуємо також можливість існування категорії «маркетингова логістика».

Словосполучення «маркетингова логістика» може здатися на перший погляд тавтологічною, якщо виходити з буквальною трактування понять «логістика» і «маркетинг». Як було показано вище, під логістикою найчастіше розуміють управління матеріальними потоками і пов'язаними з ними потоками фінансів та інформації; маркетинг ж являє собою управління виробничо-збутовою діяльністю з орієнтацією на ринок.

Зі свого боку розуміння цього не тільки не виключає, а навіть передбачає використання категорії «маркетингова логістика» в теорії логістики та практиці господарської діяльності підприємств.

Серед тенденцій розвитку маркетингової логістики в умовах ринкових відносин чітко проявляється напрямок на індивідуальний підхід до кожного виду продукції і ускладнення процесу її реалізації. Ось чому тільки маркетингова логістика здатна зменшити ризики від ускладнення процесів реалізації, створити гнучкі потужності розподілу і в підсумку допомогти підприємству динамічно пристосовуватися до змін в поточній економічній ситуації. Таким чином, розвиток сучасних концепцій маркетингу і логістики призводить до того, що жодна з концепцій не є ефективною без використання іншої концепції. Це підштовхує до формування такого поняття, як «маркетингова логістика».

Отже, проведений нами аналіз загального і особливого в логістиці та маркетингу дозволяє переконатися у науковій і практичній спроможності кожної з цих категорій, а також в їх тісному взаємозв'язку і взаємозалежності. Логістика і маркетинг як інструменти

ринкової орієнтації виробництва повинні використовуватися не автономно один від одного, а в різних комбінаціях, що дозволяє витягувати максимально можливі переваги і маркетингу, і логістики.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження визначено та систематизовано принципи та сфери взаємодії та взаємодоповнення маркетингу та логістики. У роботі деталізовано категорію «маркетингова логістика», розглянуто її основні складові, зазначено переваги використання логістичного підходу у маркетинговій діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
2. Костюк О. Маркетингові і логістичні підходи в ефективному функціонуванні підприємства. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzlubp_2010_5_23.pdf
3. Крикавський Є.В. Маркетингові і логістичні аспекти в дистрибуції споживчих товарів особливих габаритів. Міжнародна науково-практична конф. присвячена 40-річчю каф. менеджменту і адміністрування «Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: Актуальні проблеми, реалії та перспективи. 21-23 вересня 2016 р. м. Івано-Франківськ. С. 145-147.
4. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського

національного університету. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. С. 208–215.

5. Черноусов Е.В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт. Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 6. С. 13-17.

References

1. Bondarenko V. Formation of relations of marketing and logistics in business activity. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (in Ukrainian)
2. Kostiuk O. Marketing and logistic approaches in the effective functioning of the enterprise. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzlubp_2010_5_23.pdf (in Ukrainian)
3. Krykavskiy Y.V. Marketing and logistical aspects in the distribution of consumer goods of special dimensions. International scientific and practical conf. dedicated to the 40th anniversary of the cafe. Management and Administration «Economy and Management in the Oil and Gas Complex of Ukraine: Actual Problems, Realities and Prospects. September 21-23, 2016 Ivano-Frankivsk. pp. 145-147. (in Ukrainian)
4. Tielietov O. Marketing aspect in the innovation activity of manufacturers of industrial products. Marketing: Theory and Practice: Coll. Sciences. Proceedings of the East Ukrainian National University. Luhansk: East-Ukrainian National University after Volodymyr Dahl, 2012, pp. 208–215. (in Ukrainian)
5. Chernousov E. The analysis of the market of logistics providers is a foreign experience. Management in Russia and abroad. 2008. № 6. pp. 13–17. (in Russian)